

PENGARUH PESAN IKLAN MELALUI SIKAP KONSUMEN DAN DAMPAKNYA

PADA MINAT BELI KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK MIZONE

(Studi Pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya)

## SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen



Diajukan oleh :

Liestya Bima Wiratama

0912010101 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2013

PENGARUH PESAN IKLAN MELALUI SIKAP KONSUMEN DAN DAMPAKNYA

PADA MINAT BELI KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK MIZONE

(Studi Pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya)

SKRIPSI



Diajukan oleh :

Liestya Bima Wiratama  
0912010101 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2013

# SKRIPSI

## PENGARUH PESAN IKLAN MELALUI SIKAP KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK MIZONE (Studi Pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya)

Disusun Oleh :

Liestya Bima Wiratama

0912010101/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 31 Mei 2013

Pembimbing :  
Pembimbing Utama

Tim Penguji :  
Ketua

Dra.EC. Nuruni Ika K.W, MM

Dr. Ali Maskun, MS  
Sekretaris

Drs. Ec. R.A Suwaidi, MS  
Anggota

Dra.EC. Nuruni Ika K.W, MM

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM  
NIP. 196309241989031001

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh pesan iklan melalui sikap konsumen dan dampaknya pada minat beli minuman isotonik merek Mizone di Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya”. Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Atas bantuan dari berbagai pihak yang telah banyak berperan guna terselesaikannya penelitian ini, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM , Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec, Nuruni Ika Kusuma Wardhani MM Selaku Dosen Pembimbing yang dengan segala perhatian, bimbingan dan kesabarannya telah memberikan pengarahan hingga selesainya penulisan skripsi ini dengan baik.
5. Ayah dan Bunda tercinta, , Achmadi Setiyanto SE, MM dan Dra Siti Andayani Lies Agustin Sulistyawati, MM. Penulis menyampaikan terima kasih atas do’a

yang tulus, segala jerih payah serta pengorbanannya dalam mendidik penulis hingga saat ini, dan atas segala nasehat serta dukungan penuh, baik materiil maupun spiritual.

6. Semua pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Semoga Allah Yang Maha Agung berkenan memberikan balasan, limpahan, berkah, rahmat, dan karunia-Nya, Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Mei 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan teori.....	11
2.2.1 Pemasaran.....	11
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	12
2.2.3 Marketing Mix.....	14
2.3 Periklanan.....	15
2.3.1 Pengertian periklanan.....	15

2.3.2 Tujuan dan Fungsi Periklanan.....	16
2.3.3 Pemilihan Media Periklanan.....	17
2.4 Pesan Iklan Serta Indikatornya.....	21
2.5 Sikap Konsumen Serta Indikatornya.....	22
2.6 Minat Beli .....	23
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.7.1 Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen.....	25
2.7.2 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli.....	26
2.8 Kerangka Konseptual.....	27
2.9 Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	28
3.1.1 Definisi Operasional.....	28
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	29
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4 Teknik Analisis dan Penguji Hipotesis.....	33
3.4.1. Teknik Analisis PLS.....	33

3.4.2.	Confirmation Factor Analysis.....	33
3.4.3.	Asumsi Model (Partial Least Square).....	36
3.4.4.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	37
3.4.5.	Evaluasi Model.....	40
3.4.6.	Kriteria Penilaian PLS.....	41

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	43
4.1.1	Gambaran Umum.....	43
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
4.2.1	Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	45
4.2.2	Keadaan Responden.....	45
4.2.2.1	Jenis Kelamin .....	45
4.2.2.2	Usia Responden .....	46
4.2.2.3	Pekerjaan Responden.....	47
4.2.2.4	Frekuensi Melihat Iklan.....	48
4.2.3	Deskripsi Variabel Pesan Iklan.....	48
4.2.4	Deskripsi Variabel Sikap Konsumen.....	51
4.2.5	Deskripsi Variabel Minat Beli.....	53
4.3	Diskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis.....	55
4.3.1	Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk .....	55
4.3.2.	Uji Inner Model.....	58
4.4.	Pembahasan.....	61



4.4.1	Pengaruh Variabel Pesan Iklan Terhadap Variabel Sikap Konsumen (H1).....	61
4.4.2	Pengaruh Variabel Sikap Konsumen Terhadap Variabel Minat Beli (H2) .....	62

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan .....	64
5.2	Saran.....	64

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

1.1	Belanja Iklan Minuman Isotonik 2010-2012.....	4
1.2	Top Brand Index Minuman Isotonik Tahun 2010-2012.....	4
1.3	Penjualan Minuman Isotonik Mizone.....	5
3.1	Keuntungan dan Kelemahan Media Periklanan.....	20
3.1	Kriteria Penilaian PLS.....	41
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi melihat iklan.....	48
4.5	Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Pesan Iklan.....	49
4.6	Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Sikap Konsumen.....	51
4.7	Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Minat Beli.....	53
4.8	Hasil Uji Convergen Validity.....	55
4.9	Hasil Uji Variance Extracted (AVE).....	56
4.10	Hasil Uji Composite Relability.....	57
4.11	Hasil Uji Outer Weight.....	58
4.12	Hasil Pengujian Inner Model.....	59
4.13	Hasil Pengujian Koefisien Path.....	59

## DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Pikir.....	27
3.1	Contoh Model Pengukuran Faktor Pesan Iklan.....	34
3.2	Analisis Full Model.....	35
4.1	Model Partial Lest Square.....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner
Lampiran	2	Rekapitulasi Jawaban Responden
Lampiran	3	Hasil Pengujian PLS

# PENGARUH PESAN IKLAN MELALUI SIKAP KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK MIZONE

(Studi Pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya)

Liestya Bima Wiratama

## ABSTRAKSI

Pesan iklan mempunyai sumbangan besar berupa pengetahuan untuk membentuk sikap konsumen guna meningkatkan minat beli konsumen suatu produk. Oleh sebab itu penyampaian pesan iklan harus mampu membentuk respon baik konsumen sehingga memunculkan minat beli konsumen. Pesan iklan yang tepat dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan ketimbang jumlah uang yang dikeluarkan. Namun pada tahun 2012 belanja iklan Mizone relatif lebih besar dibanding minuman isotonik merek lain sedangkan Top Brand Index Mizone berada di urutan ke dua dibawah Pocari sweat dan penjualan Mizone pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya cenderung menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk membuktikan adanya pengaruh pesan iklan (advertising information) terhadap sikap konsumen (attitude) dan untuk membuktikan adanya pengaruh sikap konsumen (attitude) terhadap minat beli konsumen (purchase intention).

Penelitian ini dilakukan di Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya dan pengambilan sample dilakukan secara purposive sampling dengan sampel konsumen yang membeli minuman isotonik Mizone dan pernah menyaksikan iklan minuman isotonik Mizone, data dikumpulkan melalui kuesioner jawaban responden sebanyak 90. Teknik analisis menggunakan Partial Least Square (PLS)

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Pesan iklan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dapat diterima. Dimana pesan iklan yang baik mampu memberikan kontribusi terhadap sikap konsumen dan Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima. Dimana sikap konsumen yang tinggi mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Keyword : Pesan Iklan, Sikap Konsumen, Minat Beli

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis memerlukan pengelolaan bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, perusahaan juga perlu mengembangkan program promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif untuk stakeholder (Permasalahan yang sedang diangkat), terutama kepada para pelanggan sasarnya Kotler 2003 dalam (Albari:2007).

Di antara alat promosi pemasaran, periklanan dipercaya sebagai pilihan yang tepat bagi produsen yang menghasilkan *consumer goods* dengan frekuensi penggunaan tinggi. Hal ini karena periklanan tidak hanya berpengaruh pada preferensi dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk serta meningkatkan citra perusahaan Lilien dan Rangaswamy 2003 dalam (Albari:2007).

Salah satu aspek yang cukup penting dalam manajemen pemasaran adalah mengenai saluran distribusi. Dan seperti diketahui bahwa tujuan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung adalah untuk melancarkan arus perpindahan dari produsen ke konsumen. Begitu juga promosi khususnya iklan, diman untuk memperkenalkan dan menarik

suatu konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan diperlukan suatu media iklan, untuk menarik minat konsumen. Untuk dapat tercapainya tujuan tersebut, maka salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengaktifkan saluran distribusi dan iklan yang ada sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Pada umumnya produsen mengiklankan produk atau mereknya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, menguat keputusan konsumen Kotler 2003 ,serta untuk meralat informasi sebelumnya Schiffman and Kanuk 1994 dalam (Albari:2007).

Braun-La Tour dan La Tour 2004 dalam (Albari:2007) menyatakan bahwa penyampaian iklan yang dilakukan secara terus-menerus dapat mempengaruhi perasaan dan sikap konsumen terhadap merek. Hertzendorf 1993 dalam (Albari:2007) iklan mungkin mengalami kegagalan ketika konsumen tidak melakukan cukup pengamatan komersial; karena itu, untuk sampai pada pengiriman sinyal iklan yang dapat dipercaya konsumen, perusahaan perlu mempertahankan iklan dengan periode yang lebih lama, sehingga sinyal yang merugikan dapat diminimalkan.

Penggunaan iklan berseri, tetapi dengan variasi iklan yang berbeda-beda, dapat meningkatkan kesadaran dan berpengaruh positif terhadap penguatan pengenalan, ingatan, pemahaman dan sikap konsumen pada merek, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen Takeuchi dan Nishio 2000 dalam (Albari:2007).

Stout dan Burda 1989 dalam (Albari:2007) juga menyatakan dominasi merek dalam kehidupan sehari-hari berpengaruh pada kekuatan sikap terhadap iklan, keyakinan merek dan minat beli konsumen. Terutama jika iklan tersebut menggunakan aktor yang menarik Till dan Busher 2000 dalam (Albari:2007) , serta dengan aktor dan karakteristik iklan yang sama Takeuchi dan Nishio 2000 dalam (Albari:2007).

Umumnya pengiklan mengukur pengaruh komunikasi dengan menilai potensi pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan, preferensi, keyakinan, selain pengaruhnya terhadap penjualan Kotler 2003 dalam (Albari:2007). Mengukur sebuah iklan haruslah dilakukan secara berkala dan kontinyu, karena efektifitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset.

Karena iklan merupakan salahsatu sarana pemasaran dan sarana penerangan yang memang penting dan merupakan bagian penting media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, maka dalam memilih media iklan, perusahaan harus jeli dan mempertimbangkan sarana media yang akan dijadikan sarana yang efektif bagi perusahaan.

Mizone merupakan produk minuman isotonik bernutrisi. Pada awal diluncurkan tahun 2005 langsung berhasil menggebrak pasar dengan kandungan Mizone yang dijanjikan membantu metabolisme karbohidrat menjadi energi, sebagai antioksidan untuk menjaga kahidupan sel dalam tubuh, dan elektrolit untuk menggantikan mineral yang hilang akibat pengeluaran keringat membuat pasar jatuh hati padanya. Penjualan Mizone



meroket. Produk ini berhasil menambah akselerasi pertumbuhan industri di kategori minuman isotonik yang kala itu mulai bergerak stagnan.

Tabel 1.1 Belanja Iklan Minuman Isotonik 2010 – 2012

Merek	2010	2011	2012
Mizone	143,58	249,62	266,63
Pocari sweat	44,08	71,23	126,31
Vitazone	35,18	57,70	38,84

Sumber: Nielsen dalam Swa 08/XXVIII/12-15 april 2012 (Rp miliar)

Data di atas menunjukkan belanja iklan Mizone relatif lebih besar dibanding minuman isotonik merek lain. Sedangkan pangsa pasar minuman isotonik tahun 2012 Pocari sweat sebagai leader sebesar 49% sementara Mizone 44%, dan vitazone 4% ( Majalah SWA 08/XXVIII/april 2012).

Tabel 1.2 Top Brand Index Minuman Isotonik Tahun 2010 – 2012

TOP BRAND INDEX			
TAHUN	2010	2011	2012
Pocari sweat	59,4%	48,8%	50,1%
Mizone	32,4%	42,7%	41,7%
Vitazone	4,5%	4,8%	3,6%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasar tabel 1.2 menunjukkan penurunan nilai Top Brand Index (TBI) merek Mizone sepanjang tahun 2010-2012. Penurunan TBI merek Mizone menggambarkan bentuk penurunan total penjualan. Keputusan membeli dari konsumen bentuk dari niat beli konsumen. Dan berikut adalah data penjualan minuman isotonik Mizone yang mengalami

penurunan penjualan pada Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya pada tahun 2012.

Tabel 1.3 penjualan minuman isotonik Mizone pada tahun 2012

NAMA PRODUK	MIZONE LYCHEE LEMON	MIZONE ORANGE LIME	MIZONE PASSION FRUIT	MIZONE APPLE GUAVA	MIZONE MANGGA KWENI	TOTAL
JAN	756	324	540	216	324	2160
FEB	454	194	324	130	194	1296
MAR	353	151	252	101	151	1008
APR	252	108	180	72	108	720
MEI	302	130	216	86	130	864
JUNI	151	65	108	43	65	432
JULI	353	151	252	101	151	1008
AGS	1310	562	936	374	562	3744
SEP	202	86	144	58	86	576
OKT	151	65	108	43	65	432
NOP	202	86	144	58	86	576
DES	554	238	396	158	238	1584
TOTAL	5040	2160	3600	1440	2160	14400

Sumber : Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya

Dari data penjualan diatas menunjukan penurunan minat beli minuman isotonik Mizone di Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya pada tahun 2012. Giant Diponegoro Surabaya menjadi pilihan dalam penelitian ini karena giant memiliki strategi penjualan ritel langsung ke konsumen akhir dan pembelian minuman isotonik Mizone mencapai rata-rata 1200 botol setiap bulannya.

Banyaknya Mizone yang terjual dalam gerai ini dapat dijadikan indikasi penentuan populasi penelitian ini.

Kurangnya minat beli konsumen terhadap minuman isotonik Mizone dikarenakan iklan yang kurang edukatif dan kurang variatif sehingga minat beli konsumen terhadap minuman isotonik Mizone kurang begitu ada (<http://www.majalahtrust.com>).

Adanya indikasikan dari hasil sejumlah riset yang menyatakan bahwa Mizone mengandung bahan pengawet Na benzoat dan K sorbat (107,28 mg/l dan 91,20 mg/l). Meski kandungan bahan pengawet rata-rata tidak terlalu besar, akan tetapi jika dikonsumsi terus menerus dan berakumulasi, akan menimbulkan efek terhadap kesehatan, hal ini membuat sikap konsumen terhadap Mizone menurun (Bio Farmaka Research Center IPB Bogor).

Iklan mempunyai sumbangan besar berupa pengetahuan terhadap sikap dan keyakinan terhadap merek yang ditawarkan yang kemudian mampu menimbulkan minat beli dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk pasti melakukan pembelian. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih berfokus terhadap promosi dan iklan, karena promosi dan iklan sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen. Pesan iklan yang kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan ketimbang jumlah uang yang dikeluarkan, Pengulanagn pesan suatu iklan mempunyai efek yang ikut mempengaruhi sikap konsumen Kotler 1998: 137 dalam (Wardani : 2012).

Peter dan Olson 1999:20 dalam (Artaya :2008) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Sikap dapat dikatakan sebagai respon evaluatif, dimana sikap hanya dapat timbul bila individu diharapkan pada suatu rangsangan yang mengherarki adanya reaksi individu.

Laroche dan Howard 1980 dalam (Albari:2007) minat beli konsumen sebagai suatu bentuk kognitif yang berupa rencana konsumen untuk membeli merek tertentu selama jangka waktu tertentu.

Berdasar fenomena dan uraian di atas menarik penulis melakukan penelitian untuk membuktikan pengaruh pesan iklan melalui sikap konsumen dan dampaknya pada minat beli minuman isotonik merek Mizone di Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya.

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah pesan iklan (advertising information) berpengaruh terhadap sikap konsumen (attitude)?
2. Apakah sikap konsumen (attitude) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (purchase intention) ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh pesan iklan (advertising information) terhadap sikap konsumen (attitude).
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh sikap konsumen (attitude) terhadap minat beli konsumen (purchase intention).

## 1.4 Manfaat penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya berhubungan dengan pesan iklan, keyakinan, sikap konsumen dan minat beli.
2. Sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang berkepentingan serta menambah literature perpustakaan sehingga memberikan manfaat bagi semua pihak.